

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri telepon selular di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Saat ini seluruh masyarakat dari berbagai kalangan dapat mengakses telepon selular. Tahun 2011 tak kurang dari 22 juta unit ponsel seluruh merek terjual di seluruh Indonesia dengan nilai Rp 23 triliun, sedangkan pada tahun 2012 diperkirakan akan terjadi peningkatan penjualan sebesar 30% atau mencapai 29 juta unit telepon selular (<http://www.kabarbisnis.com/read/2819011>). Hal ini menggambarkan potensi dari industri ponsel yang sangat besar di Indonesia.

Kemudian Meskipun total pengiriman telepon seluler di Indonesia tidak tumbuh pesat di kuartal keempat 2011, namun pertumbuhan tahun per-tahun mencapai sebesar 43 persen (<http://www.wartanews.com/read/Techno/c6c26a17-6afb-49dd-7d8045f335f59eaa/Pengiriman-Ponsel-Indonesia-Meningkat-2825>).

Berdasarkan catatan Asosiasi Telekomunikasi Selular Indonesia (ATSI) diperoleh data pelanggan selular di Indonesia hingga akhir 2011 lalu telah mencapai 250 juta pelanggan, dimana 95% adalah pelanggan pra-bayar (<http://pasardana.com/tag/asosiasi-telekomunikasi-selular-indonesia/>).

Sedangkan, dari data yang dirilis oleh Nielsen mengenai kepemilikan telepon selular di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2005 sampai tahun 2010. Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan kepemilikan telepon dengan kabel

(telepon rumah) yang mengalami penurunan kepemilikan sejak tahun 2005 sampai tahun 2010. Berikut data yang menyajikan perbandingan kepemilikan telepon selular dan telepon kabel.

Tabel 1.1
Data Kepemilikan Telepon Selular Dan Telepon Kabel Di Indonesia

	tahun 2005	tahun 2006	tahun 2007	tahun 2008	tahun 2009	tahun 2010
tipe	jumlah	jumlah	jumlah	jumlah	jumlah	jumlah
telepon kabel	25	26	30	20	14	11
selular	20	23	33	37	48	54

Sumber: <http://www.teknojurnal.com/2011/03/03/perkembangan-pasar-handphone-di-indonesia-dari-tahun-2005-hingga-2010/>

Berdasarkan grafik diatas menggambarkan bahwa pengguna telepon selular menunjukkan tren yang meningkat dari tahun ke tahun, sedangkan pengguna telepon kabel terus mengalami tren penurunan. Artinya potensi penggunaan telepon selular sangat besar di Indonesia.

Penggunaan telepon selular (ponsel) di Indonesia juga semakin berkembang. Berdasarkan survei dari Nielsen, dibandingkan dengan negara-negara di Asia Tenggara, persentase pengguna ponsel di Indonesia meningkat paling besar, yaitu dari 23 persen menjadi 53 persen dalam empat tahun terakhir atau sampai tahun 2011 (<http://www.tribunnews.com/2011/05/31/pengguna-ponsel-naik-menjadi-53-persen>). Artinya pada tahun 2011 pengguna telepon selular di Indonesia mencapai 125 juta orang.

Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh telepon selular membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan dan memilikinya. Survei yang dilakukan oleh berbagai lembaga riset baik lokal maupun internasional menyatakan bahwa

potensi penggunaan dan penjualan telepon selular di Indonesia semakin meningkat. Segala macam kemudahan dan fitur yang ditawarkan oleh telepon selular maka tidak heran apabila seluruh kalangan memiliki perangkat elektronik ini. Disamping itu, berbagai produsen berlomba-lomba untuk membuat produk merek mereka semakin murah semakin mudah dijangkau dengan fasilitas dan fitur terkini membuat masyarakat semakin tertarik untuk mengkonsumsinya.

Nokia merupakan salah satu merek produk telepon selular yang memiliki *brand* yang sangat terkenal di dunia. Produk telepon selular ini sangat dikenal di Indonesia. Sampai saat ini pun produk Nokia masih menjadi *market leader* dalam industri telepon selular di Indonesia. Produk ini mampu memenuhi tuntutan konsumen akan telekomunikasi dengan layanan yang memuaskan.

Namun seiring dengan perkembangan industri telepon selular di dunia dan di Indonesia diikuti pula dengan peningkatan produsen telepon selular. Mereka mencoba memanfaatkan kesempatan untuk memanfaatkan industri telepon selular yang sedang *booming*. Banyaknya produsen baru dan semakin canggihnya teknologi yang digunakan oleh pesaing membuat Nokia tidak mampu terus mendominasi pangsa pasarnya. Dalam beberapa tahun terakhir Nokia terus mengalami penurunan penjualan baik di Indonesia maupun secara global.

Menurut riset *Strategy Analytics*, penjualan *handset* global tumbuh 14% dari periode sebelumnya dengan jumlah 390 juta unit. Nokia masih memimpin dengan *market share* 27,3%. Jumlah itu menurun cukup besar dari persentase 32,3% dalam periode yang sama tahun 2010.

(<http://inet.detik.com/read2011/10/31/112909/1756230/317/5-besar-produsen-ponsel-dunia>). Penjualan telepon selular secara global dan di Indonesia menunjukkan tren meningkat namun posisi Nokia sebagai *market leader* terus mengalami penurunan.

Penilaian *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) yang dilakukan oleh majalah SWA dan lembaga riset MARS. Penilaian IBBA menggunakan 6 variabel untuk mengukur merek-merek, yakni: *brand awareness* (popularitas merek), *advertising awareness* (popularitas iklan), *brand value*, *satisfaction & loyalty index*, pangsa pasar, dan *gain index*.

Riset *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) tersebut mengukur variabel-variabel diatas melalui *brand awareness* (popularitas merek) digambarkan dalam *top of mind* (TOM) *brand*, popularitas iklan digambarkan dalam *top of mind* (TOM) *advertising*, kepuasan dan loyalitas terhadap merek digambarkan dalam *satisfaction & loyalty index*, pangsa pasar digambarkan dalam *brand shared*, dan potensi merek di masa mendatang digambarkan dalam *gain index*.

Berdasarkan kutipan dari majalah SWA merek Nokia terus mengalami penurunan indeks dalam *brand value*. Seperti yang dinyatakan pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 1.2
Indonesia Best Brand Award
Kategori Telepon Selular Tahun 2007-2009

Tahun 2007		Tahun 2008		Tahun 2009	
Merek	<i>Brand Value</i>	Merek	<i>Brand Value</i>	Merek	<i>Brand Value</i>
Nokia	86,4	Nokia	82,1	Nokia	73,8
Soni		Soni		Soni	
Ericsson	10,5	Ericsson	11,0	Ericsson	33,0
Samsung	7,5	Samsung	8,0	LG	32,4
Siemens	7,0	Motorola	7,1	Motorola	31,9
Motorola	6,7	Siemens	5,9	Samsung	31,4

Sumber: SWA 16/XXII/26 Juli–8 Agustus 2007, SWA 18/XXIV/21 Agustus–3 September 2008, SWA 16/XXV/27 Juli – 5 Agustus 2009

Tabel 1.3
Indonesia Best Brand Award
Kategori Telepon Selular Tahun 2010-2011

Tahun 2010		Tahun 2011	
Merek	<i>Brand Value</i>	Merek	<i>Brand Value</i>
Nokia	92,8	Nokia	78,9
Sony		Sony	
Ericsson	45,6	Ericsson	42,1
Samsung	44,9	Huawei	41,0
Huawei	42,1	Esia	40,0
Esia	42,0	Nexian	39,0

Sumber: SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011

Berdasarkan tabel diatas merek Nokia terus memimpin dalam *brand value* di Indonesia, namun indeks *brand value* tersebut menunjukkan kecenderungan menurun. Hal ini mengindikasikan bahwa merek Nokia mengalami penurunan

dalam mempertahankan posisi *brand value* merek mereka. *Brand value* ini mengindikasikan kualitas suatu merek tertentu dalam hal ini adalah merek Nokia.

Tabel 1.4
Indonesia Best Brand Award
Kategori *The Mind Of Advertising* Tahun 2007-2009

Tahun 2007		Tahun 2008		Tahun 2009	
Merek	TOM Ad	Merek	TOM Ad	Merek	TOM Ad
Nokia	87,7	Nokia	84,1	Nokia	80,1
Sony Ericsson	4,2	Sony Ericsson	5,3	Sony Ericsson	6,4
Samsung	2,7	Samsung	2,4	Samsung	1,8
Siemens	1,1	Motorola	1,7	Motorola	0,7
Motorola	1,1	Siemens	0,6	LG	0,5

Sumber: SWA 16/XXII/26 Juli–8 Agustus 2007, SWA 18/XXIV/21 Agustus–3 September 2008, SWA 16/XXV/27 Juli–5 Agustus 2009

Tabel 1.5
Indonesia Best Brand Award
Kategori *The Mind Of Advertising* Tahun 2010-2011

Tahun 2010		Tahun 2011	
Merek	TOM Ad	Merek	TOM Ad
Nokia	77,8	Nokia	74,1
Sony Ericsson	4,5	Sony Ericsson	4,2
Samsung	4,0	Huawei	2,6
Huawei	4,2	Esia	3,4
Esia	4,3	Nexian	1,9

Sumber: SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011

Tabel 1.6
Indonesia Best Brand Award
Kategori *The Mind Of Brand* Tahun 2007-2009

Tahun 2007		Tahun 2008		Tahun 2009	
Merek	TOM Brand	Merek	TOM Brand	Merek	TOM Brand
Nokia	82.1	Nokia	79,3	Nokia	77.2
Sony Ericsson	4,7	Sony Ericsson	6,5	Sony Ericsson	6,0
Samsung	2,4	Samsung	3,0	Samsung	2,0
Siemens	2,4	Motorola	2,1	Motorola	1,0
Motorola	1,8	Siemens	1,1	LG	0,7

Sumber: SWA 16 / XXII / 26 Juli – 8 Agustus 2007, SWA 18 / XXIV / 21 Agustus – 3 September 2008, SWA 16 / XXV / 27 Juli – 5 Agustus 2009

Tabel 1.7
Indonesia Best Brand Award
Kategori The Mind Of Brand Tahun 2010-2011

Tahun 2010		Tahun 2011	
Merek	<i>TOM Brand</i>	Merek	<i>TOM Brand</i>
Nokia	73,6	Nokia	71,8
Sony Ericsson	5,9	Sony Ericsson	5,2
Samsung	3,5	Huawei	3,4
Huawei	5,5	Esia	3,4
Esia	2,5	Nexian	2,6

Sumber: SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011

Berdasarkan tabel 1.4, 1.5, 1.6, dan 1.7 diatas menunjukkan bahwa persepsi responden mengenai merek Nokia dan periklanan yang dilakukan oleh Nokia cenderung menurun dari tahun ke tahun. Walaupun posisi Nokia masih yang tertinggi dalam penilaian ini, hasil dari penilaian ini menunjukkan bahwa terjadi persaingan merek di Indonesia. Seluruh produsen telepon selular berlomba untuk memenangkan persaingan dalam industri ini.

Berdasarkan tabel 1.4 dan 1.5 menyatakan merek yang paling diingat dalam melakukan periklanan. Artinya seberapa efektifnya produsen telepon selular melakukan kampanye iklan yang dapat tertanam di dalam benak konsumen. Berdasarkan data hasil penilaian yang dilakukan oleh majalah SWA dan lembaga riset MARS ternyata merek Nokia selalu mengalami penurunan indeks dari selama periode tahun 2007-2011.

Kemudian hal tersebut berdampak kepada popularitas merek Nokia yang juga ikut mengalami penurunan berbanding lurus dengan pupularitas iklan yang dilakukan oleh Nokia. Hal tersebut digambarkan pada tabel 1.6 dan 1.7.

Berdasarkan data tersebut menggambarkan popularitas merek Nokia yang mengalami penurunan dari periode tahun 2007-2011.

Penurunan indeks tersebut merupakan salah satu indikasi bahwa penilaian konsumen terhadap produk Nokia mengalami penurunan, terutama dalam aspek atribut produk yang terdiri atas kualitas produk, fitur produk, dan disain produk. Munculnya berbagai produsen dalam industri telepon selular ternyata mampu mengikuti tren pasar yang ada, sehingga produk mereka pun dapat bersaing dengan merek Nokia yang memiliki *image* merek yang kuat.

Disamping atribut produk, komunikasi pemasaran merupakan metode yang digunakan untuk mengangkat *brand*. Dalam komunikasi pemasaran media komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, *direct marketing*, *public relations*, dan *personal selling* menjadi suatu konsep terpadu yang digunakan untuk mengangkat nama suatu *brand* tertentu. Hal ini dilakukan agar konsumen maupun pelanggan memiliki penilaian yang positif tentang ekuitas pada produk mereka. Ekuitas merek meliputi aspek *brand awareness* (popularitas merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), *quality perceived* (persepsi terhadap kualitas), dan *brand association* (asosiasi terhadap merek). Namun yang terjadi pada produk Nokia adalah sebaliknya. Berbagai penilaian yang dilakukan oleh lembaga survei dan *volume* penjualan produk mereka terus menunjukkan tren yang menurun.

Tabel 1.8
Top Brand Award
Kategori ponsel terbaik

Tahun 2009		Tahun 2010		Tahun 2011		Tahun 2012	
Merek	TBI	Merek	TBI	merek	TBI	Merek	TBI
Nokia	79.3%	Nokia	72.0%	Nokia	61.5%	Nokia	54.2%
Sony Ericcson	10.7%	Sony Ericcson	9.6%	Huawei	12.5%	Huawei	8.5%
Motorola	3.6%	Blacberry	4.3%	Sony Ericson	5.8%	Samsung	4.8%
Samsung	2.1%	Samsung	3.3%	Nexian	3.7%	Nexian	4.6%
BenQ Siemens	1.4%	Huawei	2.4%	Samsung	2.7%	Sony Ericcson	4.3%

Sumber: Marketing/02/IX/Februari/2009, Marketing/02/X/Februari/2010, Marketing/02/XI/Februari/2011, Marketing/02/XII/Februari/2012

Tabel 1.8 diatas menggambarkan top *brand* indeks merek ponsel selama periode tahun 2009-2012. *Top brand award* merupakan suatu penilaian *brand* yang dilakukan oleh Majalah Marketing dan lembaga riset *frontier* untuk mengetahui seberapa besar nilai indeks suatu *brand* yang menggunakan tiga parameter penilaian yaitu merek yang paling diingat di benak (*top of mind*), merek yang terakhir kali dikonsumsi (*last used*) dan merek yang akan dipilih untuk dikonsumsi di masa mendatang (*future intention*). Parameter yang digunakan relevan untuk mengukur atribut produk melalui parameter penilaian merek yang terakhir kali dikonsumsi, efektivitas komunikasi pemasaran melalui parameter penilaian *top of mind*, dan ekuitas merek (loyalitas merek, popularitas merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek) melalui parameter penilaian *future intention*.

Penilaian *top brand index* tersebut menyatakan penurunan indeks produk Nokia selalu mengalami penurunan indeks dari tahun 2009 sampai tahun 2012. Hal ini mengindikasikan terjadinya masalah dalam atribut produk, komunikasi pemasaran, dan ekuitas merek yang dimensi-dimensinya telah disebutkan diatas. Pernyataan tersebut didukung pula oleh *top brand index* tahun 2012 kategori *smartphone*, yang mana posisi tertinggi diduduki oleh *Blackberry*. Padahal *Blackberry* belum lama masuk ke dalam industri telepon selular di Indonesia tetapi mampu menjadi *top brand* dan mengalahkan merek Nokia. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1.9 di bawah ini.

Tabel 1.9
Top Brand Award
Kategori *smartphone* terbaik

Tahun 2012	
Merek	TBI
Blackberry	40.7%
Nokia	37.9%
Samsung	6.6%
Nexian	3.9%
Iphone	3.8%
Sony Ericcson	3.6%

Sumber: Marketing/02/XII/Februari/2012

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul “**Pengaruh Atribut Produk Dan Komunikasi pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Telepon Selular Merek Nokia**” (survei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi atribut produk, komunikasi pemasaran, dan ekuitas merek terhadap merek Nokia?
2. Apakah variabel atribut produk berpengaruh terhadap ekuitas merek Nokia?
3. Apakah variabel komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap variabel ekuitas merek Nokia?
4. Apakah variabel atribut produk dan komunikasi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel ekuitas merek Nokia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Mengetahui deskripsi tentang variabel atribut produk, komunikasi pemasaran, dan ekuitas merek terhadap telepon selular merek Nokia.
2. Menguji secara empiris pengaruh variabel atribut produk terhadap ekuitas merek telepon selular merek Nokia.
3. Menguji secara empiris pengaruh variabel komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek telepon selular merek Nokia.
4. Menguji secara empiris pengaruh variabel atribut produk dan komunikasi pemasaran secara bersama-sama terhadap ekuitas merek telepon selular merek Nokia.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dimasa mendatang dapat memberikan kontribusi berupa akademis untuk pengembangan ilmu dan dunia pendidikan, serta manfaat praktis atau operasional bagi dunia bisnis.

1. Bagi Akademis

Diharapkan memberikan gambaran mengenai pengaruh atribut produk dan komunikasi pemasaran terhadap ekuitas merek sehingga diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak lain yang membutuhkan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya atau kegiatan lain yang berkaitan.

2. Bagi Penulis

Untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar sarjana serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang iklan dan citra merek serta pengaruhnya terhadap loyalitas merek.

3. Bagi Perusahaan

Memberikan gambaran dalam membangaun ekuitas produk mereka melalui elemen atribut produk dan perangkat komunikasi pemasaran guna pengembangan ekuitas merek mereka.